



MINISTERSTVO
PRÁCE, SOCIÁLNYCH
VECÍ A RODINY
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



YOUTH WATCH

Mgr. Marcela Hajtmánková

Vypracované pre potreby Ministerstva práce, sociálnych
vecí a rodiny Slovenskej republiky



Obsah:

SÚVIS S OBLASŤOU: NEFORMÁLNE VZDELÁVANIE str.03

Nositeľ sociálnej inovácie str.03

Poslanie nositeľa sociálnej inovácie str.04

Cieľová skupina str.04

Spôsob financovania str.05

Realizované spolupráce str.05

Opis problému str.05

Spôsob riešenia str.05

Konkrétne dosiahnuté výsledky str.06

**Transformácia na národnú
a medzinárodnú úroveň** str.07

SÚVIS S OBLASŤOU: NEFORMÁLNE VZDELÁVANIE

Fenomén sledovania trendov je viac menej novodobý rovnako ako jeho pôvod. Slovo trend (vo význame, v akom ho chápeme dnes) vyjadrovalo pôvodne fakt, že istá tendencia alebo sklon začína prevažovať v móde alebo kultúre v istom časovom období. Dnes sú trendy spájané už aj s inými oblasťami a ich sledovanie sa stalo súčasťou spoločenského života.

Pre všetkých, ktorí sa zameriavajú na výchovu a vzdelávanie mládeže, je sledovanie trendov prepojené s tzv. kultúrou mládeže, ktorá je súhrnom spôsobov, akými mladí vedú svoj život. Koncept kultúry mládeže vníma mladých ľudí ako špecifickú subkultúru, ktorá si vytvára vlastné normy, zvyky a hodnoty a tie sa prejavujú v istej forme správania. Podstatné je, že kultúra mladých sa odlišuje od kultúry starších generácií v spoločnosti.

Niektoré fenomény v živote mladých sú krátkodobé a sú len módnou záležitosťou, iné sú však trvalejšie a odrážajú sa vo viacerých oblastiach života – reagujú na ne médiá a firmy prinášajú produkty, ktoré sú na prejavy správania priamo naviazané a v istom zmysle ich aj podporujú.¹

Trend je zmena v správaní, postojoch, hodnotách mladých ľudí, súčasnej generácie. Sonda je prieskum do života mladého človeka. Zaujímavé informácie, ale nemusia byť trendom.²

Sledovanie trendov, v tomto prípade u mladých ľudí, je nepochybne zaujímavým spôsobom ako sledovať vývin sociálnych inovácií. Spôsoby, ako mladí alebo tí, ktorí s mladými ľuďmi spolupracujú, reagujú na jednotlivé trendy, poskytujú vzácne informácie o tendenciách riešenia problémov a výziev, ktorým mladí ľudia v dnešnom svete čelia.

Aktuálne dáta v oblasti sledovania trendov na Slovensku neexistujú. Ak hovoríme o mládeži, existujúce dáta sa dajú čerpať iba zo Správy o mládeži, ktorú koordinuje Ministerstvo školstva.



Zdroj: unsplash.com

NOSITEĽ SOCIÁLNEJ INOVÁCIE

Výstupom projektu organizácie YouthWatch sú informácie o niekoľkých trendoch, ktoré reflektujú zmeny v životnom štýle mladých ľudí na Slovensku. Informácie sú získané z rozhovorov s mladými ľuďmi a doplnkovým zisťovaním cez siete spolupracujúcich organizácií. Belgický partner s dlhoročnými skúsenosťami umožňuje porovnávať získané dáta o Slovákoch a Slovenkách s európskym kontextom a poskytuje významnú metodologickú podporu.

YouthWatch: „To, ako my chápeme trendy je, že vidíme iba to „viditeľné“.

Trendy neurčujeme, meníme iba uhol pohľadu a poukazujeme na rôzne spoločenské javy, ktoré sa aktuálne dejú a pomenovávame ako na to mládež reaguje. Trendy popisujú príležitosti a riziká (výzvy) mladej generácie.

Sledujeme trendy preto, aby sme sa priblížili iným generáciám (aby sme mladých „odtajnili“). Netvrdíme, že všetci mladí to prežívajú rovnako. Snažíme sa ľuďom poskytnúť „okuliare mladých“.

Základné informácie o OZ YouthWatch:

www.youthwatch.sk

Kontaktná osoba: Alena Tomanová

E-mail: info@youthwatch.sk

Telefón: 0944 732 320

Sídlo: Úprkova 45, 811 04 Bratislava

Adresa kancelárie: Štúrova 3, 811 02 Bratislava (budova Luxor)

IČO: 50040901

DIČ: 2120596225

Činnosť organizácie:

- **MLÁDEŽNÍCKA POLITIKA - TEÓRIA A PRAX** - mládežnícka politika je chápaná ako riadenie vecí verejných s cieľom zvyšovania kvality života mladých ľudí. Každá dobrá a efektívna politika je postavená na vedomostiach a poznaní dnešných mladých ľudí.

- **KVALITA PRÁCE S MLÁDEŽOU** - cieľom je vytvárať také príležitosti, ktoré mladým ľuďom pomôžu sformovať vlastnú budúcnosť. Je dôležité uvedomiť si, že kvalita práce s mládežou ovplyvní aj kvalitu súčasných a budúcich mladých ľudí.

- **OBČIANSTVO A AKTIVITA MLADÝCH ĽUDÍ** - téme ako rozvíjať aktivitu mladých ľudí a ich záujem o veci verejné sa organizácia venuje dlhodobo. Dnešná doba konzumu a individualizmu si vyžaduje nové prístupy a metódy, ktoré urobia aktivizmus a občianstvo príťažlivé pre dnešných mladých ľudí.

• **TRENDY A POTREBY MLÁDEŽE** – neexistujú univerzálne metódy a prístupy, na ktoré reagujú všetci mladí ľudia. Mládež je nesmierne rôznorodá skupina. Citlivo zachytávať, čo sa deje v jednotlivých skupinách mládeže, analýza ich potrieb a tlmočenie týchto potrieb rôznym aktérom (politikom, vzdelávateľnom, zamestnávateľom a i.) je oblasť, kde organizácia poskytuje skúsenosti a informácie.

Tri základné produkty, ktorými sa organizácia môže prezentovať:

• „Trendy“ – analýza súčasných trendov mladých ľudí³

• „Šlabikár neformálneho vzdelávania“ – publikácia⁴ a vzdelávací program „MARKER-Akadémia neformálneho vzdelávania“ pre pracovníkov s mládežou alebo učiteľov

• „FUTURE LITERACY – BUDÚCNOSŤ MLÁDEŽE 2035“ – projekt, ktorý reaguje na kompetencie 21. storočia⁵

POSLANIE NOSITEĽA SOCIÁLNEJ INOVÁCIE

Poslaním OZ YouthWatch je prispievať k zvyšovaniu kvality práce s mládežou a mládežníckej politiky sledovaním trendov, prinášaním inovácií a rozvojom mladých ľudí a tých, ktorí s nimi pracujú.

Misiou OZ YouthWatch sú mladí ľudia, ktorí aktívne spoluvytvárajú svet okolo seba, sú vnímaní ako dôležitá súčasť spoločnosti a sú náležite podporovaní.

CIEĽOVÁ SKUPINA

Cieľovou skupinou sú prioritne mladí ľudia a pracovníci s mládežou. Zároveň aj učitelia, ktorí taktiež priamo pracujú s mladými ľuďmi. Cieľom je, aby aj učitelia menili optiku vnímania a správania sa mladých ľudí cez prizmu: „Povedz mi, prečo sa takto správaš? Prečo to robíš?“

Sekundárnou cieľovou skupinou sú organizácie, ktoré sa venujú rozvoju potenciálu mladých ľudí ako aj psychológovia a kariérni poradcovia. Zámerom organizácie je ponúkať svoje služby a produkty aj biznis sektoru, hlavne zástupcom HR. Plánom je byť súčasťou think-tankov.



Zdroj: unsplash.com

³<https://youthwatch.sk/wp-content/uploads/2022/02/Novovynárajúce-sa-trendy-A5V-2strany.pdf>

⁴https://youthwatch.sk/wp-content/uploads/2022/02/SK_SLABIKAR_NFV_2020.pdf

⁵<https://youthwatch.sk/buducnost-mladeze-2035/>

SPÔSOB FINANCOVANIA

Organizácia je financovaná prostredníctvom grantov cez programy EÚ, ako je Erasmus+, ako aj z dotácií Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR „Programy pre mládež 2014 – 2020“, ktoré administruje IUVENTA – Slovenský inštitút mládeže.

S ohľadom na fakt, že táto téma nie je ešte v spoločnosti veľmi komunikovaná, žiadať o finančné zdroje je veľmi náročné. Ak by mali byť zber, výskum, analýza a následné vyhodnotenie trendov čo najviac adresné, kalkulácia jedného trendu by sa vyšplhala na 1000 Euro.

Doba sa dynamicky mení, súčasná generácia čelí spoločným zmenám, ktoré sa dejú enormne rýchlo a ona na ne musí aj rýchlo reagovať. Sledovanie trendov mladých ľudí je dôležitým faktorom rozvoja úspešnej spoločnosti. A tomu by mali byť prispôsobené aj finančné možnosti a zdroje. Finančné príležitosti nového programového obdobia by mali reagovať aj na tieto výzvy.

Čo sa týka nefinančnej pomoci a podpory – veľmi dôležitým faktorom je zapojenie odborníkov z viacerých spoločenských oblastí (technológie, vedy, výskumu, ekológie a iných), ktorí by boli súčasťou analyzovania trendov mladých ľudí. Analýzy by dostali pridanú spoločenskú hodnotu, a preto by aj spôsoby reagovania na jednotlivé trendy boli efektívnejšie.

REALIZOVANÉ SPOLUPRÁCE

V rámci sledovania trendov sú dôležitými partneri zo zahraničia najmä organizácie ako Trendwolves, BrusselAVenir z Belgicka, Plurality University z Francúzska. Zo slovenských partnerov je to IPčko, Centrum vzdelávacích analýz, Metropolitný inštitút Bratislavy, OZ V.I.A.C., Rozvojová agentúra Žilinského samosprávneho kraja a iné.

OPIS PROBLÉMU

Aký spoločenský problém/výzvu inovácia rieši?

- Scitlivovanie verejnosti voči prežívaniu mladých ľudí
- Ako mladá generácia reaguje na spoločenské zmeny (STEEPLE) a ako tieto spúšťajú iné zmeny
- Fenomény: cancel culture, online community
- Trendy poukazujú na fenomény mladých – cieľom je otvoriť diskusiu pre verejnosť s cieľom priblížiť im „svet mladých ľudí“

Výzva, ktorá rezonuje:

- Snaha reagovať na všetky novo sa vytvárajúce trendy/výzvy (ako napr. reagovať na to, že fungujú nové virtuálne nevestince), ktoré sa následne odzrkadľujú v kultúre mladej generácie
- Riešenie tém v širšom kontexte – napr. nielen z pohľadu škôl,
- Snaha pomôcť mladým ľuďom spracovať ich prežívanie a reakcie – niekedy nechápu, prečo niečo robia a čo robia

SPÔSOB RIEŠENIA

Cez projekt organizácie YouthWatch prebieha kvalitatívny výskum, ktorý poskytuje hĺbkovú sondu do správania mladých. Skúmajú sa rôzne elementy, ktoré pomáhajú zachytiť fenomény súčasnej ako aj budúcej doby. Zistenia sú veľmi zaujímavé, využiteľné pre rôzne sektory, vrátane biznis sektora.

Z pohľadu vzdelávania sledovanie a popisovanie trendov iba „navodzujú“ atmosféru pre diskusiu. Cieľom je zmeniť postojovú rovinu spoločnosti voči správaniu mladých ľudí, ALE ak sa prechádza do aplikačnej roviny, reflektujú sa názory mladých ľudí.

Sledovanie trendov podnecuje k novým otázkam a „uvedomeniu“ si, čo sa deje vo svete mladých ľudí. Úlohou projektu je zistenia zanalyzovať a ponúknuť naspäť ľuďom, ktorí ich následne spracujú. YouthWatch ich potom sprevádza procesom, ako môžu zistenia aplikovať.

Každý prezentovaný trend obsahuje krátku charakteristiku jeho prejavov, najmä jeho prevazanosť na hodnoty a potreby mladých, ktoré ich k takémuto správaniu vedú.

Ukážky trendov:

- Prebudená Slovač - je to reakcia na globalizáciu súčasného sveta, kde sú mnohé produkty výsledkom masovej výroby. Mladí ľudia hľadajú vo svojich nákupných voľbách pravosť a príbeh a radi tiež podporujú iných mladých ľudí v podnikaní. Ide aj o snahu prezentovať hodnoty spojené so slovenskými koreňmi ako niečo iné, vzácne a odlišné od vonkajšieho sveta.

- Politický AktiMYzmus - hlavnými črtami tohto trendu sú vysoká kapacita mobilizácie rovesníkov cez sociálne siete, schopnosť zapojiť do spolupráce aktérov z iných oblastí spoločnosti (umelcov, mimovládne organizácie a pod.), pokojné zhromažďovanie, verejné vyjadrenie svojich požiadaviek, ktorým však nechýba radikálny a dôrazný akcent na potrebu zmeny (Proti korupcii – Za slušné Slovensko – Kulturblog)

- Nová spiritualita - mladí ľudia neustále hľadajú rôzne stratégie, ako si chrániť či obnoviť vnútornú rovnováhu a dosiahnuť životnú harmóniu. Často vytvárajú spoločenstvá, ktoré sú zamerané na iné ako materiálne hodnoty a výkon. Ich základným kameňom sú vzťahy a hodnoty ako rešpekt, uznanie, tolerancia či láska.

- IdenTYta - tento trend sa veľmi silno prejavuje pri téme rodovej identity. Dnešná generácia mladých ju posudzuje oveľa tolerantnejšie ako ich rodičia. Zmena pohlavia je čoraz bežnejšia a aj muži začali nosiť ženské šaty či topánky a používať mejkap. Kolekcie kozmetiky sú navrhované „pre každý vek, pre všetky rasy, pre každý rod“, prípadne ako kozmetika bez „rozdielu rodu a identity“ alebo s heslom „make up has no gender“ (mejkap nemá rod)

- Supervyhorená generácia - súčasná mladá generácia sa nachádza v duševnej nepohode. Neprejavuje sa to len syndrómom vyhorenia, ale aj prežívaním depresí, sociálnych fóbii, prípadne nových foriem psychických problémov ako klimatická úzkosť, ortorexia (porucha príjmu potravy charakterizovaná extrémnou snahou stravovať sa zdravo) alebo bigorexia (závislosť na posilňovaní a porucha vo vnímaní svojich svalov). Vyhodnocuje sa, aké stopy na mladých zanechala sociálna izolácia počas pandémie. Neustále sledovanie videí či príspevkov s rôznym emocionálnym nábojom (údiv, strach, znechutenie, radosť, veselosť a pod.) bez času na spracovanie tejto emócie vyvoláva emocionálnu otupenosť, ktorá tiež zhoršuje vnútornú pohodu a nastavenie mladých.

- Druhý život sa stal prvým- pandémie obrátila život mladých ľudí úplne naruby. Počas lockdownov sa takmer všetky bežné aktivity presunuli do online priestoru. Mladí si v ňom vytvorili druhý život, ktorý tvorilo nielen distančné vzdelávanie, no najmä hry (často v tímoch), rôzne zábavné aktivity a telepárty. Dôležité tak bolo všetko to, čo sa dialo online. Nekonečný čas na internete mladí využívali aj na zlepšenie svojich zručností súvisiacich s technológiami (ako dobre vyzerať na kamere, ako tvoriť lepší obsah prostredníctvom filmových pásov, príbehov a pod.)

KONKRÉTNE DOSIAHNUTÉ VÝSLEDKY

Sledovaním trendov mladých ľudí, ich analýzou a následnou komunikáciou, spoločnosť napreduje. Z rozhovoru s organizáciou YouthWatch sme identifikovali nasledovné spoločenské výsledky, ktoré sa úzko prepájajú na sociálnu inováciu:

1. Trendy majú sociologicko-kultúrny presah

2. Výzvy, ktorým mladí ľudia čelia sú komplexné a nemožno ich kategorizovať iba do špecifických oblastí spoločnosti

3. Komunikácia spoločnosti s mladými ľuďmi sa začína meniť

4. Postoj spoločnosti voči mladým ľuďom sa mení

Limity: väčšinou je zmapovaný iba život v online nie v offline priestore (trendy nemapujú po horizonte všetkých mladých ľudí, ale zameriavajú sa skôr na hlbšiu analýzu). Z dôvodu, že nie všetci mladí ľudia sú aktívni online, je dôležité podotknúť, že existuje aj sieť mladých Trendspotterov, ktorí dlhodobo vyhľadávajú a identifikujú zaujímavé správanie alebo aktivity mladých ľudí. Trendspotteri samotní sú mladí ľudia a na základe metodiky rovesníckeho prístupu identifikujú spomínané javy a prinášajú informácie priamo zvnútra ich rovesníckych skupín a otvorene vedia dodať aj tie (najmä z oblasti hodnôt), ktoré správaniu mladých dajú racionálny základ.

TRANSFORMÁCIA NA NÁRODNÚ, MEDZINÁRODNÚ ÚROVEŇ

Spomínaný projekt organizácie YouthWatch je medzinárodný, spolupracujú na ňom s belgickou organizáciou Trendwolves, ktorá je skôr v pozícii experta a pomáha s identifikáciou a vyhodnocovaním trendov. Samotný prieskum sa však koná na národnej úrovni a mladí ľudia na Slovensku sa v ňom snažia identifikovať trendy, ktoré medzi nimi rezonujú.

Metodika je nesporne aplikovateľná tak na regionálnu ako aj na medzinárodnú úroveň. Sledovanie trendov v menších subkultúrach, v konkrétnom regióne na Slovensku alebo v konkrétnej organizácii by taktiež prinieslo zaujímavé zistenia, na základe ktorých je možné nastaviť zaujímavé spoločenské riešenia – napr. v škole alebo v konkrétnom Centre voľného času, ktoré by sledovalo potreby a trendy mladých vo svojom okolí a následne by svoju činnosť prispôbilo tak, aby svojimi aktivitami vytvorilo atraktívne prostredie pre mladých ľudí vo svojej komunite. To isté platí v medzinárodnom kontexte.

Spoločnosť častokrát očakáva, že mladí ľudia „dospejú“ a prispôbia sa realite, na akú je väčšinová spoločnosť zvyknutá. Niektoré fenomény v živote mladých sú krátkodobé a sú len módnou záležitosťou, iné sú však trvalejšie a odrážajú sa vo viacerých oblastiach života. Na to reagujú médiá a firmy prinášajú produkty, ktoré sú na prejavy správania priamo naviazané a v istom zmysle ich aj podporujú.

Spoločnosť sa prispôbi tým, ktorí ju začnú riadiť. Výmena generácií je nevyhnutná, ako aj prispôbenie sa novým trendom. Generácia označovaná ako Z (ľudia narodení v rokoch 1995 – 2015) je oproti ostatným generáciám početnejšia (tvorí cca 32 % celosvetovej populácie)⁶. To, ako žije, čomu verí, aké má hodnoty či očakávania, sa skôr či neskôr odrazí na rôznych oblastiach života v spoločnosti. Generáciu Z nie je možné presne zaškatuľkovať, no dá sa zadefinovať súbor ideí a hodnôt (a na to nadväzujúce správanie), ktoré v tejto skupine silno rezonuje a vytvárajú jej spoločného ducha.

VIAC INFORMÁCIÍ O PROJEKTE SA DOZVIETE NA:
<https://youthwatch.sk/>

⁶<https://nypost.com/2020/01/25/generation-z-is-bigger-than-millennials-and-theyre-out-to-change-the-world/>

VIAC INŠPIRATÍVNYCH PRÍKLADOV NÁJDETE NA:
www.socialneinovacie.gov.sk

Vypracované pre potreby Ministerstva práce, sociálnych vecí a rodiny
Slovenskej republiky
v rámci Národného kompetenčného centra pre sociálne inovácie

2023



Tento projekt sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu
a programu Zamestnanosť a sociálne inovácie